

Perceção do consumidor sobre a qualidade do serviço em restaurantes da cidade do Porto

ANA RITA DOS DSANTOS PACHECO
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA
À FACULDADE DE CIÊNCIAS DA NUTRIÇÃO E ALIMENTAÇÃO
DA UNIVERSIDADE DO PORTO EM
ALIMENTAÇÃO COLETIVA

Perceção do consumidor sobre a qualidade do serviço em restaurantes da cidade do Porto

Consumer perception of service quality in restaurants from the city of Porto

Ana Rita dos Santos Pacheco, Licenciada em Ciência Alimentar

Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto

Professora Dr.^a Ada Rocha, FCNAUP

Dissertação de candidatura ao grau de Mestre em Alimentação Coletiva
apresentada à Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade
do Porto

2013

Agradecimentos

Agradeço ao Prof. Doutora Ada Rocha como minha orientadora em todos os momentos durante a dissertação, com toda a sua atenção e paciência. Um obrigado sincero.

Agradeço ao Mestre Rui Poinhos pela forma, como quase que, em ultimo me ajudou em todo o tratamento estatístico, com toda a sua boa disposição.

A toda a minha família, por todo o incentivo e paciência. Mãe, Pai, Mano, sem vocês nada disto seria possível, foram a minha base para que atingisse este patamar, são eles quem mais merecem os meus agradecimentos.

Aos meus tios e padrinhos Mário e Amância, que sempre considereei uns segundos pais, por todo o apoio que sempre me deram e pelo seu exemplar e orgulhoso percurso académico e profissional, graças a eles tive vontade e coragem de chegar até ao fim desta etapa.

À Fátima Fidalgo, à Teresa Moreira, à Sara Miranda, à Sara Lages e à Nádía Faria um imenso obrigado pelos ótimos momentos partilhados e pela força que me transmitiram até ao último minuto.

Aos meus amigos que sempre me apoiaram e que sempre estiveram presentes ao longo deste percurso.

Ao meu namorado, Rui, com toda a sua paciência e dedicação, para a minha má disposição, intensa ao longo do último mês, que nunca me deixou desistir. Um enorme obrigado.

Resumo

A mudança no estilo e ritmo de vida das famílias conduziram a um aumento drástico na necessidade de fazer refeições fora de casa. Por outro lado as preocupações com a segurança dos locais de refeição são uma característica do consumidor moderno, mais informado e mais exigente.

Este estudo aborda a percepção dos consumidores sobre a qualidade do serviço em restaurantes e as razões que condicionam sua intenção de visitar o local. Este estudo foi efetuado na cidade do Porto, através da aplicação um questionário estruturado. Os aspetos percecionados pelo consumidor com maior importância para avaliação da qualidade do serviço são o Conforto à mesa e as Instalações Sanitárias. Relativamente à intenção de visitar o estabelecimento a maior importância foi atribuída ao atendimento e à qualidade alimentar.

Palavras-Chave: Percepção do consumidor, Qualidade do serviço, Fidelização do cliente

Abstract

The change in the style and rhythm of family's lives drove to a drastic increase to have their meals outside their houses. In the other hand the concerns with the safety of the dining spots are a feature of modern consumer, more informed and demanding.

This study deals with the perception of consumers about the quality of restaurants' service and the reasons that affect their intention to revisit the establishment.

This thesis study was carried on the city of Oporto, through the application of a structured questionnaire.

The most relevant aspects that influence consumers in their evaluations of the services quality are the comfort in the room and sanitary facilities.

Regarding the intention to revisit the establishment the most important classification was given to the quality of the attendance and food quality.

Keywords: Consumer Perception, Quality of Service, Customer Loyalty

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo	iv
<i>Abstract</i>	v
Lista de Tabelas	vii
Introdução.....	1
Objetivos.....	6
Material e Métodos	7
Resultados.....	9
3.1- Características demográficas	9
3.2 – Infraestruturas	9
3.3 – Razão para revisitar o restaurante	17
Discussão	24
Conclusões.....	28
Referências Bibliográficas	29
Anexos 1.....	32
Anexos 2.....	34

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Características demográficas dos inquiridos	9
Tabela 2 - Percepção do consumidor sobre as infraestruturas e a sua influência na qualidade do serviço num restaurante	10
Tabela 3 – Comparação entre pares de parâmetros nas infraestruturas	10
Tabela 4 - Percepção dos consumidores quanto ao exterior do edifício e a sua influência na qualidade do serviço num restaurante	11
Tabela 5 – Comparação do parâmetro “exterior do edifício” entre pares de faixas etárias	12
Tabela 6 - Percepção dos consumidores quanto ao interior dos restaurantes e a sua influência na qualidade do serviço num restaurante.....	13
Tabela 7 - Comparação do parâmetro “interior do edifício” entre pares de faixas etárias	13
Tabela 8 - Percepção dos consumidores quanto ao layout dos restaurantes e a sua influência na qualidade do serviço num restaurante	14
Tabela 9 - Comparação do parâmetro “ <i>Layout</i> ” entre pares de faixas etárias	15
Tabela 10 - Percepção dos consumidores quanto ao conforto à mesa e a sua influência na qualidade do serviço num restaurante	15
Tabela 11 - Comparação do parâmetro “conforto à mesa” entre pares de faixas etárias	16
Tabela 12 - Percepção dos consumidores quanto às instalações sanitárias e a sua influência na qualidade do serviço de um restaurante	16
Tabela 13 - Comparação do parâmetro “instalações sanitárias” entre pares de faixas etárias	17

Tabela 14- Percepção do consumidor sobre as razões que o levam a revisitar o restaurante e a importância atribuída pelos inquiridos a este aspeto a sua influência na qualidade do serviço.....	18
Tabela 15 - Comparação entre pares de parâmetros nas razões que levam a revisitar o restaurante.....	18
Tabela 16 - Percepção do consumidor sobre o Atendimento, influenciado a qualidade do serviço e a intenção de revisitar o restaurante.....	19
Tabela 17 - Comparação do parâmetro “Atendimento” entre pares de faixas etárias.....	19
Tabela 18 - Percepção do consumidor sobre a qualidade alimentar, influenciado a qualidade do serviço e a intenção de revisitar o restaurante.....	20
Tabela 19 - Comparação do parâmetro “qualidade alimentar” entre pares de faixas etárias.....	20
Tabela 20 - Percepção do consumidor sobre os Conceitos dos inquiridos sobre segurança alimentar num estabelecimento e a sua intenção de revisitar o restaurante	21
Tabela 21 - Comparação do parâmetro “conceitos dos inquiridos sobre segurança alimentar” entre pares de faixas etárias	22
Tabela 22 – Percepção do consumidor sobre a Fidelização dos inquiridos sobre segurança alimentar num estabelecimento e a sua intenção de revisitar o restaurante	23
Tabela 23 - Comparação do parâmetro “fidelização” entre pares de faixas etárias	23

Introdução

Em Portugal, segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT) e o Turismo de Portugal, em 2011, o setor dos restaurantes e similares é um dos setores com maior importância no turismo, com uma quota acima dos 23%, dividindo essa importância com o setor dos transportes e alojamento ^(1, 2).

As alterações que se tem vindo a verificar na última década no quotidiano da população, nomeadamente a inserção da mulher no mercado de trabalho, maior número de horas de laboração, diminuição do agregado familiar, o crescimento da esperança média de vida e o aumento do turismo, leva a que o tempo para a preparação de refeições seja cada vez mais reduzido, levando ao aumento da procura pelos serviços de restauração ^(3, 4).

Fazer refeições fora de casa, foi a alternativa encontrada pelos consumidores para satisfazer as suas necessidades alimentares e de conveniência, conferi-lhes prazer, entretenimento, economia de tempo e interação social ⁽⁵⁾.

Esta tendência tem-se vindo a verificar em muitos países, e considerando que hoje mais do que nunca os consumidores estão mais informados e exigentes nas suas escolhas, procuram estabelecimentos que garantam a qualidade e a segurança alimentar ^(6, 7).

A preocupação com a segurança e a salubridade dos produtos alimentares tem surgido cada vez mais entre os consumidores, independentemente do seu nível socioeconómico ⁽⁸⁾.

Assim, é cada vez mais importante a consciência da higiene nos estabelecimentos, tanto por parte dos consumidores, bem como pelos gestores, não só pelas crescentes reclamações sobre a higiene no setor de restauração,

mas também pelo incremento do número de empresas que prestam serviços de restauração^(8, 9) assim como pelo aumento do número de refeições servidas.

Tendo como objetivo alcançar a fidelização, é necessário um alto nível de satisfação por parte do cliente, nível este, que é também essencial para melhorar a competitividade na restauração, independentemente do seu tipo⁽¹⁰⁾.

Anderson *et al* (1994)⁽¹¹⁾, afirmaram que a melhoria da qualidade do serviço irá aumentar a satisfação do consumidor, portanto, o reconhecimento do consumidor da qualidade do serviço vai refletir-se sobre a sua intenção de revisitar⁽¹²⁾.

No entanto é muito difícil para o consumidor, formar uma opinião, ou seja, saber o que se passa dentro de uma cozinha, a única forma de garantia que este tem é a sua avaliação subjetiva quando se desloca ao local⁽⁸⁾. Ao recorrer a este tipo de estabelecimentos o cliente irá perceber diversos aspetos, baseados na abordagem por parte dos funcionários, e do ambiente envolvente, independentemente das expectativas pré-estabelecidas^(13, 14).

No entanto, a informação captada nem sempre é suficiente para que o cliente forme uma opinião, recorrendo a outro tipo de informação relacionada com o sexo, a idade, o cargo e a atratividade física dos funcionários⁽¹³⁾.

Nos estabelecimentos de restauração a qualidade relaciona-se com vários fatores como: a qualidade das matérias-primas utilizadas, as estruturas físicas, os equipamentos, os recursos humanos (empregados e gestão), a correta manipulação de alimentos, bem como a adoção de sistemas de controlo de qualidade⁽⁶⁾.

Estudos anteriores revelam que a perceção do cliente em relação à qualidade do serviço em estabelecimentos de restauração prende-se com atributos como o

preço, a qualidade dos alimentos (sabor dos alimentos e propriedades nutricionais), o serviço, a localização, a marca, e a imagem.

São indicadores de avaliação aspetos como o estado higio-sanitário de uma cozinha, quando é possível a sua visualização, a higiene das instalações sanitários, a limpeza dos utensílios e equipamentos, a higiene pessoal dos colaboradores e a forma de confeção e apresentação da refeição⁽¹⁵⁾.

Compreender e controlar esses indicadores é crucial para a sobrevivência de um restaurante⁽¹⁶⁾.

Kotler (1973), afirmou que os clientes percecionam o ambiente relativamente à qualidade do serviço através de uma combinação visual (cores, iluminação e proximidade aos elementos número de elementos visuais); auditiva (tipo de música, o nível de som), tátil (limpeza) e olfativa (cheiro)⁽¹⁷⁾.

Dois estudos realizados por (Milliman 1982, 1986)^(18, 19), demonstraram que o ritmo da música em restaurantes e supermercados influencia o tempo de compras, o tempo de permanência e os gastos dos clientes.

Wall and Berry (2007) ⁽²⁰⁾, afirmaram que, embora a qualidade dos alimentos seja fundamental, o desempenho, o ambiente e o serviço influenciam altamente a avaliação de um estabelecimento por parte do consumidor.

De acordo com Han e Ryu (2009) ⁽²¹⁾, a fidelidade do cliente depende em grande parte da sua satisfação. A mesma ideia é compartilhada por Fornell *et al* (1996)⁽²²⁾, Ladhari, Brun e Morales (2008)⁽²³⁾ e McDougall e Levesque (2000)⁽²⁴⁾.

Venetis e Ghauri (2004), que constataram que a qualidade do serviço influencia a intenção do cliente em visitar o estabelecimento⁽²⁵⁾.

Barber (2008)⁽²⁶⁾ e Kim et al. (2009)⁽²⁷⁾, afirmaram que a percepção do serviço pelo consumidor pode estar diretamente associado com características demográficas, tais como o sexo, escolaridade, poder socioeconómico e idade.

Outros autores também afirmaram que tal como o sexo, também a idade é uma importante variável demográfica que tem influência na percepção obtida da qualidade do serviço ^(28, 29).

Uma potencial estratégia para influenciar os clientes na forma como percecionam a qualidade do serviço, influenciando uma eventual revisita, pode consistir, na afixação da informação relativa a inspeções/auditorias realizadas e a sua respetiva classificação ^(13,14).

A qualidade do serviço percecionada pelo consumidor e a sua intenção de visitar o estabelecimento é afetada por vários fatores conforme descrito por Kim and Moon⁽³⁰⁾ (Fig.1).

A avaliação da percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço bem como o seu comportamento devem ser estudadas pois são determinantes para a fidelização do cliente⁽³¹⁾.

Este estudo foi desenvolvido para identificar os fatores que mais afetam a percepção dos consumidores e a importância atribuída à relação com a qualidade do serviço, e as razões que o levam a visitar um estabelecimento de restauração.

Este estudo, insere-se num projeto em curso em mais três cidades europeias (Manchester, Belgrado e Thessaloniki), com o mesmo objetivo ⁽³²⁾.

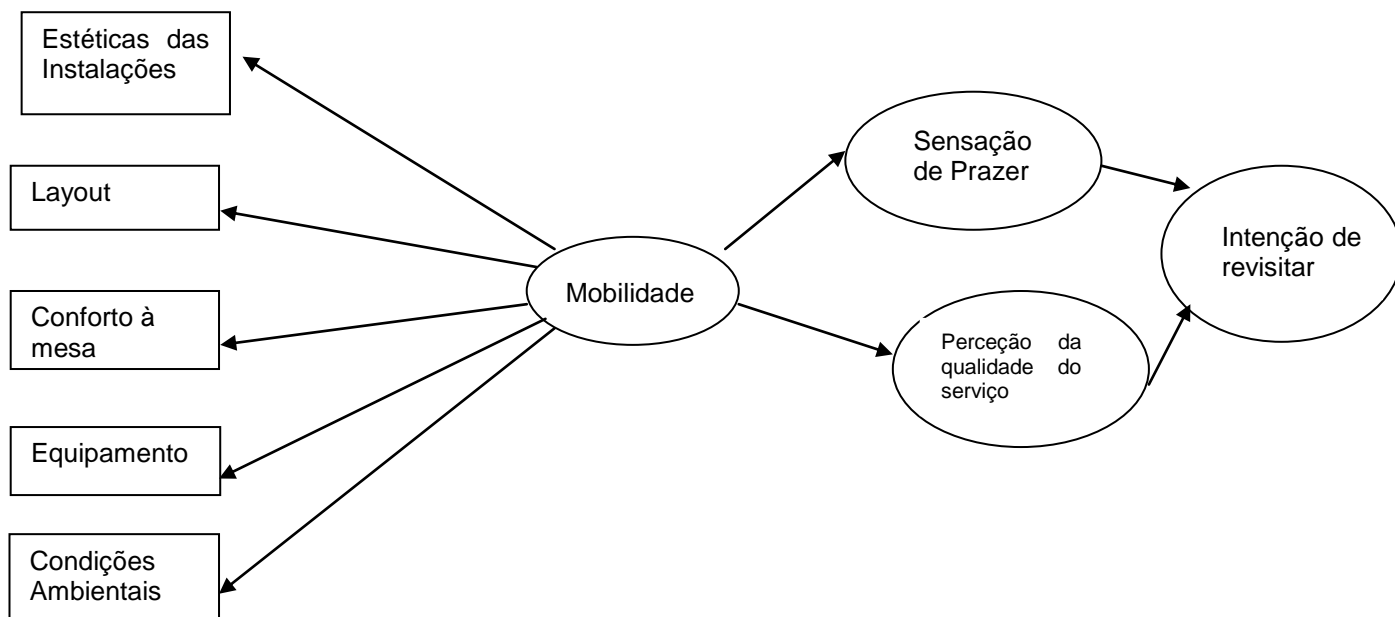


Figura 1- Qualidade do serviço percebida pelo consumidor e a intenção de revisitar,
Adaptado do Modelo Conceitual⁽³⁰⁾

Objetivos

Percepção dos consumidores sobre a qualidade do serviço em restaurantes e as razões que condicionam sua intenção de revisitar o local

Material e Métodos

Este estudo realizou-se, na cidade do Porto entre Setembro de 2012 e Fevereiro de 2013. Inicialmente foi aplicado um questionário piloto, previamente traduzido de um questionário desenvolvido com base em estudos similares em outros países ^(30, 33-35) (Anexo 1 e 2), a 10 pessoas, utilizadoras habituais de restaurantes, com o intuito de melhorar em termos de linguagem, formulação de frases e estruturação. Seguidamente, foram aplicados 200 questionários aos consumidores, frequentadores habituais de restaurantes, os inquiridos foram abordados aleatoriamente em locais públicos.

O questionário encontrava-se dividido em três partes, numa primeira parte começou-se por recolher características demográficas como o sexo e a idade, e escolaridade e o número de visitas anuais a restaurantes. De acordo com a metodologia pré-definida 50% da população inquirida eram homens e 50% eram mulheres. Definiu-se ainda a divisão equitativa por faixas etárias, no total de 5 faixas, cada uma das faixas, respondeu a 20% dos inquéritos, num total de 40 por cada faixa e 20 por cada sexo. Os autores reconhecem que este método não evidencia uma verdadeira amostra aleatória, mas apresenta uma amostra conveniente para posterior tratamento estatístico ⁽³³⁻³⁵⁾.

Na segunda parte do questionário foram apresentadas várias afirmações ao consumidor relativo à qualidade do serviço, tendo por base as infraestruturas, a estética, o “*Layout*”, as condições de conforto à mesa, bem como as instalações sanitárias dos estabelecimentos. Foi solicitado aos inquiridos que classificassem numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a -“discordo totalmente” 2-“discordo” e 3-“ sem opinião” 4-“ concordo” 5-“concordo totalmente”, as diferentes

afirmações. Na terceira e última parte do questionário foram avaliadas as razões pelas quais os indivíduos potencialmente revisitariam os estabelecimentos, tendo por base afirmações apresentadas aos inquiridos relativas ao Atendimento, à Qualidade Alimentar, Conceitos sobre a segurança alimentar do estabelecimento e por fim a fidelização, que foram igualmente classificadas numa escala de 1 a 5 (Anexos 1).

No total o questionário consistiu em 49 afirmações e foram necessários aproximadamente dez minutos para cada inquirido responder ao questionário.

A análise dos resultados foi efetuada no programa SPSS versão 20.0 para Windows. A análise estatística descritiva consistiu no cálculo de médias e desvios-padrão. Para comparação de [variáveis analisadas] em função de [grupos comparados] foi utilizada análise de variância (ANOVA), com testes *post hoc* com correção de Bonferroni. Rejeitou-se a hipótese nula quando o nível de significância crítico para a sua rejeição foi inferior a 0,05.

Resultados

3.1- Características demográficas

Relativamente às características demográficas verificou-se que 50% (N=100) da população inquirida eram homens e 50% (N=100) eram mulheres. Inquiriu-se o mesmo número de indivíduos de cada faixa etária (N=20) (Tabela 1).

Tabela 1 - Características demográficas dos inquiridos

Faixa Etária	Homens		Mulheres	
	N	%	N	%
≤24	20	10	20	10
25-34	20	10	20	10
35-44	20	10	20	10
45-54	20	10	20	10
≥55	20	10	20	10

3.2 – Infraestruturas

A perceção do consumidor sobre as infraestruturas, tendo por base, o Exterior das Instalações, o Interior, o *Layout*, o Conforto à mesa e as Instalações Sanitárias são significativamente diferente entre elas (Tabela 2).

Verificou-se que a perceção do consumidor sobre as Instalações Sanitárias e o Conforto à mesa são os motivos que mais influenciam a sua opinião sobre a qualidade do serviço (Tabela 2).

Tabela 2 - Percepção do consumidor sobre as infraestruturas e a sua influência na qualidade do serviço num restaurante

	Total		Homens		Mulheres	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
N (Amostra)	200	200	100	100	100	100
Exterior Edifício	3,7	0,7	3,7	0,7	3,7	0,8
Interior Edifício	3,4	0,9	3,3	0,9	3,6	0,8
<i>Layout</i>	3,8	0,8	3,7	0,7	3,8	0,8
Conforto à mesa	4,1	0,6	4,1	0,7	4	0,6
Sanitários	4,3	0,7	4,1	0,7	4,4	0,7

Os valores apresentados são referentes à Média e ao Desvio padrão (Classificados numa escala de 1 = "Discordo totalmente", 3 = "Sem Opinião", 5 = "Concordo totalmente"); $p < 0,001$ para todos os parâmetros

Tabela 3 – Comparação entre pares de parâmetros nas infraestruturas

Infraestruturas		Diferença de médias	P
Exterior do edifício	Interior do Edifício	0,264	0,002
	<i>Layout</i>	-0,063	1,000
	Conforto à mesa	-0,353	0,000
	Instalações Sanitárias	-0,554	0,000
Interior do edifício	<i>Layout</i>	-0,327	0,000
	<i>Conforto à mesa</i>	-0,616	0,000
	Instalações Sanitárias	-0,818	0,000
<i>Layout</i>	Conforto à mesa	-0,289	0,000
	Instalações Sanitárias	-0,491	0,008
Conforto à mesa	Instalações Sanitárias	-0,491	0,008

3.2.1- Exterior do Edifício

Verificou-se que a percepção dos clientes sobre o exterior do edifício apresentava diferenças significativas, relativamente às restantes infraestruturas, excetuando, o “Layout” (Tabela 3).

Verificou-se que a idade afeta a percepção do consumidor sobre o exterior do edifício e a associação com a qualidade do serviço, encontram-se diferenças entre as faixas: ≤ 24 e ≥ 55 anos, 25-34 e 35-44, 25-34 e ≥ 55 anos (Tabela 5). Verificou-se ainda que, os inquiridos, de ambos os sexos mais velhos são os que atribuem maior importância ao exterior do edifício e à sua influência na qualidade do serviço (Tabela).

Tabela 4 - Percepção dos consumidores quanto ao exterior do edifício e a sua influência na qualidade do serviço num restaurante

	Sexo	N	Faixa Etária	Média	Desvio Padrão
Exterior do Edifício	Feminino	20	≤ 24	3,6	0,6
		20	25-34	3,5	1
		20	35-44	3,7	0,6
		20	45-54	3,7	0,6
		20	≥ 55	4,1	0,9
	Masculino	20	≤ 24	3,5	0,5
		20	25-34	3,2	0,6
		20	35-44	4	0,8
		20	45-54	3,8	0,7
		20	≥ 55	4,1	0,7

Os valores apresentados são referentes à Média e ao Desvio padrão (Classificados numa escala de 1 = “Discordo totalmente”, 3 = “Sem Opinião”, 5 = “Concordo totalmente”)

Tabela 5 – Comparação do parâmetro “exterior do edifício” entre pares de faixas etárias

Faixa Etária (anos)		Diferença de médias	p
≤ 24 anos	25-34	0,217	1,000
	35-44	-0,342	0,320
	45-54	-0,183	1,000
	≥55	-0,550*	0,006
25-34 anos	35-44	-0,558*	0,005
	45-54	-0,400	0,122
	≥55	-0,767*	0,000
35-44 anos	45-54	0,158	1,000
	≥55	1,000	1,000
45-54 anos	≥55	-0,367	0,215

*

3.2.2 – Interior do Edifício

Encontraram-se diferenças significativas entre a percepção do consumidor sobre o Interior do Edifício e a sua influência na qualidade quando comparado com as restantes infraestruturas (Tabela 3). Quando consideramos a variável sexo, também verificamos diferenças significativas na percepção sobre o interior do edifício e a sua influência na qualidade do serviço, sendo os homens (Tabela 6) a atribuírem a menor importância ao interior do estabelecimento e a sua relação com a qualidade do serviço (Tabela 6). Não se verificou influência da idade na importância atribuída ao interior do edifício e à relação com a qualidade do serviço (Tabela 7).

Tabela 6 - Percepção dos consumidores quanto ao interior dos restaurantes e a sua influência na qualidade do serviço num restaurante

	Sexo	N	Faixa Etária	Média	Desvio Padrão
Interior do Edifício	Feminino	20	≤24	3,8	0,8
		20	25-34	3,5	0,6
		20	35-44	3,1	0,7
		20	45-54	3,7	1
		20	≥55	3,9	0,8
	Masculino	20	≤24	2,8	0,7
		20	25-34	2,9	0,7
		20	35-44	3,6	0,9
		20	45-54	3,4	0,8
		20	≥55	3,7	1

Os valores apresentados são referentes à Média e ao Desvio padrão (Classificados numa escala de 1 = “Discordo totalmente”, 3 = “Sem Opinião”, 5 = “Concordo totalmente”)

Tabela 7 - Comparação do parâmetro “interior do edifício” entre pares de faixas etárias

Faixa Etária (anos)		Diferença de médias	p
≤ 24 anos	25-34	0,113	1,000
	35-44	-0,013	1,000
	45-54	-0,238	1,000
	≥55	-0,444	0,136
25-34 anos	35-44	-0,125	1,000
	45-54	-0,350	0,509
	≥55	-0,556 [*]	0,021
35-44 anos	45-54	-0,225	1,000
	≥55	-0,431	0,164
45-54 anos	≥55	-0,206	1,000

3.2.3- “*Layout*” do estabelecimento

A importância que os consumidores atribuem ao “*layout*” do estabelecimento e a sua influência na qualidade do serviço é significativamente diferente relativamente ao atribuído às outras infraestruturas, excetuando o Exterior de Edifício (Tabela 3).

A idade e o sexo dos inquiridos não afetam a importância atribuída ao *Layout* na percepção do consumidor e a sua relação com a qualidade do serviço de um restaurante (Tabela 8 e 9).

Tabela 8 - Percepção dos consumidores quanto ao layout dos restaurantes e a sua influência na qualidade do serviço num restaurante

	Sexo	N	Faixa Etária	Média	Desvio Padrão
Layout	Feminino	20	≤24	3,7	0,7
		20	25-34	3,8	1
		20	35-44	4	0,8
		20	45-54	4	0,6
		20	≥55	3,6	0,9
	Masculino	20	≤24	3,6	0,7
		20	25-34	3,5	0,8
		20	35-44	4	0,8
		20	45-54	3,8	0,7
		20	≥55	3,7	0,7

Os valores apresentados são referentes à Média e ao Desvio padrão (Classificados numa escala de 1 = “Discordo totalmente”, 3 = “Sem Opinião”, 5 = “Concordo totalmente”)

Tabela 9 - Comparação do parâmetro “Layout” entre pares de faixas etárias

Faixa Etária (anos)		Diferença de médias	p
≤ 24 anos	25-34	0,025	1,000
	35-44	-0,308	0,786
	45-54	-0,192	1,000
	≥55	0,008	1,000
25-34 anos	35-44	-0,333	0,574
	45-54	-0,217	1,000
	≥55	-0,0017	1,000
35-44 anos	45-54	0,333	1,000
	≥55	0,117	0,709
45-54 anos	≥55	0,200	1,000

3.2.4- Conforto à mesa

A importância atribuída pelos consumidores às condições de Conforto à Mesa e a sua influência na qualidade do serviço é significativamente diferente dos restantes aspetos das infraestruturas (Tabela 3).

A idade e o sexo dos inquiridos não influenciam a importância atribuída à influência do conforto à mesa sobre a perceção da qualidade do serviço (Tabela 10 e 11).

Tabela 10 - Perceção dos consumidores quanto ao conforto à mesa e a sua influência na qualidade do serviço num restaurante

		N	Faixa Etária	Média	Desvio Padrão
Conforto à Mesa	Feminino	20	≤24	4	0,6
		20	25-34	3,9	0,7
		20	35-44	4	0,7
		20	45-54	4,1	0,6
		20	≥55	4,1	0,6
	Masculino	20	≤24	3,7	0,7
		20	25-34	4,1	0,7
		20	35-44	4,3	0,6
		20	45-54	4	0,5
		20	≥55	4,3	0,6

Os valores apresentados são referentes à Média e ao Desvio padrão (Classificados numa escala de 1 = “Discordo totalmente”, 3 = “Sem Opinião”, 5 = “Concordo totalmente”)

Tabela 11 - Comparação do parâmetro “conforto à mesa” entre pares de faixas etárias

Faixa Etária (anos)		Diferença de médias	p
≤ 24 anos	25-34	-0,150	1,000
	35-44	-0,300	,364
	45-54	-0,175	1,000
	≥55	-0,288	,449
25-34 anos	35-44	-0,150	1,000
	45-54	-0,025	1,000
	≥55	0,138	1,000
35-44 anos	45-54	0,1250	1,000
	≥55	0,013	1,000
45-54 anos	≥55	-0,011	1,000

3.2.5 – Instalações Sanitárias

A importância atribuída pelos consumidores às Instalações Sanitárias e a sua influência na qualidade do serviço é significativamente diferente dos restantes aspetos das infraestruturas (Tabela 3).

Verificou-se que as mulheres mais jovens atribuem maior importância às Instalações Sanitárias e à sua relação com a qualidade do serviço (Tabela 12).

A idade não afeta a importância atribuída pelos inquiridos a este aspeto (Tabela 13).

Tabela 12 - Perceção dos consumidores quanto às instalações sanitárias e a sua influência na qualidade do serviço de um restaurante

Sexo	N	Faixa Etária	Média	Desvio Padrão
Feminino	20	≤24	4,7	0,3
	20	25-34	4,3	0,7
	20	35-44	4,3	0,7
	20	45-54	4,2	0,8
	20	≥55	4,4	0,7
Masculino	20	≤24	4,3	0,6
	20	25-34	4,2	0,7
	20	35-44	4	0,7
	20	45-54	4	0,8
	20	≥55	4,1	0,8

Os valores apresentados são referentes à Média e ao Desvio padrão (Classificados numa escala de 1 = “Discordo totalmente”, 3 = “Sem Opinião”, 5 = “Concordo totalmente”)

Tabela 13 - Comparação do parâmetro “instalações sanitárias” entre pares de faixas etárias

Faixa Etária (anos)		Diferença de médias	p
≤ 24 anos	25-34	0,270	0,714
	35-44	0,370	0,156
	45-54	0,410	0,075
	≥55	0,300	0,494
25-34 anos	35-44	0,090	1,000
	45-54	0,130	1,000
	≥55	0,020	1,000
35-44 anos	45-54	0,040	1,000
	≥55	-0,070	1,000
45-54 anos	≥55	-,0110	1,000

3.3 – Razão para visitar o restaurante

As razões que afetam as intenções do consumidor voltar ao estabelecimento são influenciadas pelo Atendimento, a Qualidade Alimentar, os Conceitos relativos à segurança alimentar e por questões de fidelização.

Verificou-se que existem diferenças significativas entre a percepção dos consumidores sobre o atendimento e os restantes aspetos (qualidade alimentar, conceitos e fidelização) relativamente à qualidade do serviço e à sua intenção de visitar (Tabela 14).

Verificou-se que a percepção do consumidor sobre o atendimento é o motivo que mais influencia a qualidade do serviço e que o leva a visitar o estabelecimento (Tabela 14).

Tabela 14- Percepção do consumidor sobre as razões que o levam a revisitar o restaurante e a importância atribuída pelos inquiridos a este aspeto a sua influência na qualidade do serviço

	Total		Homens		Mulheres	
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio Padrão
N (Amostra)	200	200	100	100	100	100
Atendimento	4,4	0,6	4,5	0,6	4,3	0,6
Qualidade alimentar	4,3	0,7	4,2	0,7	4,4	0,7
Conceitos	4,2	0,4	4,2	0,4	4,2	0,5
Fidelização	3,8	0,6	3,8	0,5	3,9	0,5

Os valores apresentados são referentes à Média e ao Desvio padrão (Classificados numa escala de 1 = "Discordo totalmente", 3 = "Sem Opinião", 5 = "Concordo totalmente"); $p < 0,001$ para todos os parâmetros

Tabela 15 - Comparação entre pares de parâmetros nas razões que levam a revisitar o restaurante

	Razão para revisitar o estabelecimento	Diferença de médias	p
Atendimento	Qualidade Alimentar	0,070	1,000
	Conceitos Seg.Alimentar	0,164 [*]	0,008
	Fidelização	,539 [*]	0,000
Qualidade Alimentar	Conceitos Seg.Alimentar	0,094	0,590
	Fidelização	0,469 [*]	0,000
Conceitos Seg. Alimentar	Fidelização	0,375 [*]	0,000

3.3.1 – Atendimento

Verificaram-se diferenças significativas entre a percepção da importância do atendimento, os conceitos relativos à segurança alimentar e a Fidelização na sua intenção de revisitar (Tabela 15).

Verificou-se também que foram os Homens a atribuir uma maior importância ao atendimento, à qualidade do atendimento e à sua influência na intenção de revisitar o estabelecimento (Tabela 16).

Tabela 16 - Percepção do consumidor sobre o Atendimento, influenciado a qualidade do serviço e a intenção de revisitar o restaurante

	Sexo	N	Faixa Etária	Média	Desvio Padrão
Atendimento	Feminino	20	≤24	4,3	0,4
		20	25-34	4,4	0,5
		20	35-44	4,3	0,8
		20	45-54	4,2	0,6
		20	≥55	4,2	0,7
	Masculino	20	≤24	4,7	0,5
		20	25-34	4,3	0,5
		20	35-44	4,5	0,7
		20	45-54	4,4	0,6
		20	≥55	4,5	0,6

Os valores apresentados são referentes à Média e ao Desvio padrão (Classificados numa escala de 1 = "Discordo totalmente", 3 = "Sem Opinião", 5 = Concordo totalmente")

Não se verificou influência da idade na percepção do atendimento pelo consumidor, a sua influência na qualidade e na intenção de revisitar o restaurante (Tabela 17).

Tabela 17 - Comparação do parâmetro "Atendimento" entre pares de faixas etárias

Faixa Etária (anos)		Diferença de médias	p
≤ 24 anos	25-34	0,200	1,000
	35-44	0,140	1,000
	45-54	0,210	1,000
	≥55	0,190	1,000
25-34 anos	35-44	-0,060	1,000
	45-54	0,010	1,000
	≥55	-0,010	1,000
35-44 anos	45-54	0,070	1,000
	≥55	0,050	1,000
45-54 anos	≥55	-0,020	1,000

3.3.2 – Qualidade Alimentar

Verificaram-se diferenças significativas entre percepção da importância da qualidade alimentar e a fidelização na intenção de visitar o estabelecimento (Tabela 15).

A idade não afeta a forma como o consumidor avalia a qualidade nem a sua intenção de visitar o estabelecimento (Tabela 19).

Tabela 18 - Percepção do consumidor sobre a qualidade alimentar, influenciado a qualidade do serviço e a intenção de visitar o restaurante

	Sexo	N	Faixa Etária	Média	Desvio Padrão
Qualidade Alimentar	Feminino	20	≤24	4,4	0,7
		20	25-34	4,5	0,6
		20	35-44	4	1,1
		20	45-54	4,6	0,4
		20	≥55	4,3	0,6
	Masculino	20	≤24	3,8	0,7
		20	25-34	4,4	0,6
		20	35-44	4,3	0,7
		20	45-54	4,4	0,8
		20	≥55	4,4	0,5

Os valores apresentados são referentes à Média e ao Desvio padrão (Classificados numa escala de 1 = "Discordo totalmente", 3 = "Sem Opinião", 5 = "Concordo totalmente")

Tabela 19 - Comparação do parâmetro “qualidade alimentar” entre pares de faixas etárias

Faixa Etária (anos)		Diferença de médias	p
≤ 24 anos	25-34	-0,375	0,174
	35-44	-0,081	1,000
	45-54	-0,394	0,126
	≥55	-0,269	0,871
25-34 anos	35-44	0,293	0,616
	45-54	-0,019	1,000
	≥55	0,106	1,000
35-44 anos	45-54	-0,313	0,469
	≥55	-0,188	1,000
45-54 anos	≥55	0,125	1,000

3.3.3 – Conceitos relativamente à segurança alimentar do estabelecimento

Os inquiridos atribuem uma importância significativa aos conceitos relativos à segurança alimentar em relação aos outros aspetos considerados (Atendimento e Fidelização), que afetam a intenção de visitar o estabelecimento (Tabela 15).

Verificou-se também que os conceitos de segurança alimentar relativamente à intenção de visitar foram influenciados pela idade, nomeadamente entre as faixas etárias ≤ 24 anos e 25-34 anos, 25-34 e 35-44, 25-34 e ≥ 55 anos (Tabela 21).

Tabela 20 - Perceção do consumidor sobre os Conceitos dos inquiridos sobre segurança alimentar num estabelecimento e a sua intenção de visitar o restaurante

		N	Faixa Etária	Média	Desvio Padrão
Conceitos dos inquiridos sobre segurança alimentar	Feminino	20	≤ 24	4,4	0,4
		20	25-34	3,9	0,4
		20	35-44	4,4	0,4
		20	45-54	4	0,5
		20	≥ 55	4,2	0,5
	Masculino	20	≤ 24	4,3	0,4
		20	25-34	4	0,4
		20	35-44	4,2	0,4
		20	45-54	4,3	0,4
		20	≥ 55	4,3	0,3

Os valores apresentados são referentes à Média e ao Desvio padrão (Classificados numa escala de 1 = "Discordo totalmente", 3 = "Sem Opinião", 5 = "Concordo totalmente")

Tabela 21 - Comparação do parâmetro “conceitos dos inquiridos sobre segurança alimentar” entre pares de faixas etárias

Faixa Etária (anos)		Diferença de médias	p
≤ 24 anos	25-34	0,341	0,004
	35-44	0,023	1,000
	45-54	0,166	0,824
	≥55	0,025	1,000
25-34 anos	35-44	-0,318	0,010
	45-54	-0,175	0,670
	≥55	-0,315	0,011
35-44 anos	45-54	0,143	1,000
	≥55	0,002	1,000
45-54 anos	≥55	-0,141	1,000

3.3.4 – Fidelização

Verificaram-se diferenças significativas entre a percepção da importância da fidelização, o Atendimento, os Conceitos sobre segurança alimentar, a qualidade alimentar na intenção de visitar o estabelecimento (Tabela 15).

Verificou-se que a idade influencia de forma significativa a fidelização do consumidor e a sua intenção de visitar o estabelecimento, nomeadamente, nos inquiridos com idades compreendidas entre ≤ 24 e ≥55 anos de idade, entre os 25-34 e ≥55 anos de idade, 45-54 e ≥55 anos de idade (Tabela 23).

Tabela 22 – Percepção do consumidor sobre a Fidelização dos inquiridos sobre segurança alimentar num estabelecimento e a sua intenção de visitar o restaurante

	Sexo	N	Faixa Etária	Média	Desvio Padrão
Fidelidade	Feminino	20	≤24	3,7	0,6
		20	25-34	3,8	0,5
		20	35-44	3,8	0,6
		20	45-54	3,9	0,4
		20	≥55	4,2	0,4
	Masculino	20	≤24	3,8	0,3
		20	25-34	3,5	0,3
		20	35-44	3,9	0,6
		20	45-54	3,5	0,5
		20	≥55	4,2	0,5

Os valores apresentados são referentes à Média e ao Desvio padrão (Classificados numa escala de 1 = “Discordo totalmente”, 3 = “Sem Opinião”, 5 = “Concordo totalmente”)

Tabela 23 - Comparação do parâmetro “fidelização” entre pares de faixas etárias

Faixa Etária (anos)		Diferença de médias	P
≤ 24 anos	25-34	0,093	1,000
	35-44	-0,118	1,000
	45-54	0,018	1,000
	≥55	-0,410*	0,002
25-34 anos	35-44	-0,210	0,568
	45-54	-0,075	1,000
	≥55	-0,503*	0,000
35-44 anos	45-54	0,135	1,000
	≥55	-0,293	0,083
45-54 anos	≥55	-0,428*	0,001

Discussão

Este estudo incidiu na avaliação dos aspetos que afetam a percepção do consumidor relativamente à qualidade do serviço de um restaurante. O método de amostragem utilizado não representa uma amostra aleatória, mas sim uma amostra de conveniência ^(30, 33-35).

Relativamente às infraestruturas, foi notória a diferença da importância atribuída pelos inquiridos às “Instalações Sanitárias”, seguindo-se o “Conforto à mesa”, o “*Layout*”, o “Exterior do edifício” e por último o “Interior do Edifício”.

De acordo com Holbrook (1995)⁽³⁶⁾, o ambiente exterior possuiu grande importância na percepção sobre a qualidade do serviço, influenciando a decisão de visitar o restaurante, tal como verificado neste estudo.

Verificou-se que foram os inquiridos mais velhos a atribuírem uma maior importância ao “Exterior do Edifício” e à relação com a qualidade do serviço, verificou-se também que foram os mais velhos a atribuírem uma maior importância, este facto pode dever-se à dificuldade que a população mais velha tem em deslocar-se e movimentar-se, uma vez que ao “Exterior das instalações” estão associados aspetos como os acessos e o estacionamento (Anexos 1).

A associação encontrada no presente estudo entre a percepção do “Interior do Edifício” e a qualidade do serviço, também foi descrita por Arrifin *et al* (2012)⁽³¹⁾ que afirmaram que o ambiente interior do restaurante possui uma grande importância na criação de uma percepção positiva sobre a qualidade do serviço e na sua intenção de o visitar. Igualmente (Dube, Johnson e Renaghan⁽³⁷⁾, 1999; Knutson e Patton, 1995⁽³⁸⁾; Ryu, 2005⁽³⁹⁾; Varkie Colgate, 2001⁽⁴⁰⁾) evidenciaram que satisfação do cliente é fortemente influenciada pelo ambiente envolvente. Dados relatados em diversos estudos⁽⁴⁰⁻⁴⁴⁾ concluíram que do ponto de vista da

prestação de serviços, os dois aspectos mais relevantes são o interior do estabelecimento e o preço, neste estudo conclui-se o inverso pois foi ao aspecto “Interior do Edifício” ao qual os consumidores atribuíram menor importância.

Apesar da discordância verificada, conclui-se que mulheres valorizam mais os aspectos relacionados com o “Interior do Edifício” e a sua influência na qualidade do serviço, provavelmente, porque as mulheres apreciam mais questões relacionadas com o interior do estabelecimento, como a decoração, a arquitetura, as cores, etc.

Os consumidores atribuíram grande importância à relação entre o “*Layout*” e a qualidade do serviço em concordância com o descrito por (Reimer e Kuehn, 2005)⁽⁴³⁾.

As “Condições de conforto à mesa” num restaurante, foram associadas à qualidade do serviço, sendo que este aspecto foi considerado um dos mais importantes.

Os consumidores atribuíram a maior importância às “Instalações Sanitárias” quando comparado com as restantes infraestruturas.

Norsworthy (1997)⁽⁴⁵⁾ concluiu igualmente que os consumidores frequentam 25% mais vezes um estabelecimento onde possam utilizar confortavelmente as Instalações sanitárias.

No entanto, Barber N. e Scarcelli J. M. (2009)⁽¹⁶⁾ concluíram que a população mais velha atribui uma maior importância às Instalações Sanitárias, ao contrário do que se verificou neste estudo.

Quando abordados sobre as razões que levam o consumidor a visitar o estabelecimento verificou-se uma diferença significativa entre todos os aspectos

considerados (Atendimento, Qualidade alimentar, Conceitos relativos à segurança alimentar e a Fidelização).

Hau-siu Chow *et al* (2007)⁽⁴⁶⁾ afirmaram que as habilitações dos funcionários são cruciais para um serviço de alta qualidade. Hartline e Ferrell, (1996)⁽⁴⁷⁾ ; Iglesias e Guillen, (2004)⁽⁴⁸⁾ afirmam que a avaliação da qualidade é influenciada pela interação estabelecida entre o cliente e o funcionário. Este aspeto também se verificou neste estudo em que os consumidores atribuíram a maior importância à percepção do atendimento na qualidade do serviço e na intenção de visitar, ao contrário de Voon *et al* (2007), constataram que a qualidade do atendimento teve um impacto relativamente pequeno sobre a satisfação e fidelização dos clientes ao restaurante⁽⁴⁹⁾.

Os Homens atribuíram mais importância à qualidade do atendimento e a sua influência na intenção de visitar.

Relativamente à percepção da qualidade alimentar e à sua importância na qualidade do serviço e à sua intenção de visitar foram encontradas diferenças significativas relativamente à fidelização, ao contrário do observado no estudo de Hau-siu Chow *et al*, (2007)⁽⁴⁶⁾ onde não encontraram relação entre as mesmas.

Globalmente este aspeto foi o que obteve uma importância mais elevada comparado com os outros aspetos considerados.

Tal como afirmou (Voon, 2012)⁽¹⁰⁾ os clientes mais jovens são os mais satisfeitos com a qualidade alimentar quando falamos na sua interação com a qualidade do serviço, atribuindo-lhe uma maior pontuação, tal como verificado neste estudo, nomeadamente no sexo feminino.

Assim como os restantes aspetos também os “Conceitos relativos à segurança alimentar” afetam significativamente a intenção de visitar o restaurante, tal como afirmaram Lee *et al*, 2012)⁽³⁵⁾.

Nos Canadá vários estudos consideram a limpeza de um restaurante como um bom indicador de segurança alimentar (Macaskill *et al.*, 2000)⁽⁵⁰⁾ e Scarcelli (2007)⁽⁵¹⁾, tal como observámos neste estudo em que um dos pontos a classificar nos conceitos (Anexos) foi a limpeza do restaurante.

Blackistone e Evans (2004)⁽⁵²⁾ afirmaram, ainda, que as Instalações sanitárias e as cozinhas de um restaurante são um forte indicador da segurança alimentar.

Relativamente aos conceitos de segurança alimentar foi a população mais jovem a atribuir maior importância a este aspeto e à sua influência na intenção de visitar o estabelecimento, como previamente referido por Scarcelli (2007)⁽⁵¹⁾.

De acordo com Han e Ryu (2009)⁽²¹⁾, a fidelização do cliente depende em grande parte da satisfação do mesmo. Neste estudo conclui-se que a Fidelização afeta significativamente a intenção de visitar um restaurante.

Conclui-se ainda que foram os mais velhos a atribuir a maior classificação à fidelização, ou seja tem uma tendência aumentada de visitar o estabelecimento, tal como, (Hau-siu Chow *et al*, 2007)⁽⁴⁶⁾ afirmaram, que pessoas com mais idade apresentam maior fidelidade ao estabelecimento como resultado da inércia ou hábito⁽⁴⁶⁾.

Conclusões

Com este estudo conclui-se que os aspetos percecionados pelo consumidor que mais fortemente influenciam a sua avaliação da qualidade do serviço de um restaurante são as “Instalações Sanitárias” e as “Condições de conforto à mesa”. As mulheres mais jovens foram as que atribuíram maior importância às “Instalações Sanitárias” e a sua associação com a qualidade de serviço. Já os homens atribuíram às “Condições de conforto” um maior impacto na avaliação da qualidade do serviço de num restaurante.

Globalmente os consumidores consideraram pouco importante na classificação da qualidade do serviço, o “Interior das instalações”, aspeto mais evidente no sexo masculino.

Os aspetos que os consumidores consideraram mais importantes na avaliação da qualidade do serviço quando confrontados com a intenção de o visitar foram, o “Atendimento” e a “Qualidade Alimentar”.

Os homens mais jovens, são os mais exigentes, atribuindo maior classificação relativa à qualidade do serviço e à sua intenção de visitar, já no que diz respeito à “Qualidade Alimentar” são as mulheres a valorizar mais este aspeto.

A fidelização foi o aspeto menos valorizado pelo consumidor, relativamente à intenção de visitar o estabelecimento.

Referências Bibliográficas

1. World Tourism Organization (UNWTO). "UNWTO Tourism Highlights". 2011.
2. Portugal Td. O Turismo na Economia - Evolução do contributo do Turismo para a economia portuguesa. 2011.
3. Costa C GC, Martins I, Mendes J, Brás M, Lopes N, Ventura T. Restaurant of the future. 2011. Disponível em: http://www.restaurantedofuturo.com/newsletter_final.pdf.
4. Akbay C, Tiryaki GY, Gul A. Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. Food Control. 2007; 18(8):904-13.
5. C. P. Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast restaurant consumption in Korea. International Journal of Hospitality Management. 2004; 24
6. Medeiros CO, Cavalli SB, da Costa Proença RP. Human resources administration processes in commercial restaurants and food safety: The actions of administrators. International Journal of Hospitality Management. 2012; 31(3):667-74.
7. FAO/WHO. FAO/WHO regional conference on food safety for the Americas and the Caribbean—practical actions to promote food safety. Nations FaAOotU. Rome; 2006.
8. Ungku Fatimah UZA, Boo HC, Sambasivan M, Salleh R. Foodservice hygiene factors—The consumer perspective. International Journal of Hospitality Management. 2011; 30(1):38-45.
9. Shahid NSM, Whisson J. Effectiveness of the Tees Valley Food Hygiene Award Scheme towards Food Business Operators and Consumers in the Middleborough District. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2012; 49(0):368-80.
10. Voon BH. Role of Service Environment for Restaurants: The Youth Customers' Perspective. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2012; 38(0):388-95.
11. Anderson E.W. FC, Lehmann D.R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. Journal of Marketing. 1994; 58(3):53-66.
12. Cheng C-C, Chen C-T, Hsu F-S, Hu H-Y. Enhancing service quality improvement strategies of fine-dining restaurants: New insights from integrating a two-phase decision-making model of IPGA and DEMATEL analysis. International Journal of Hospitality Management. 2012; 31(4):1155-66.
13. Luoh H-F, Tsaur S-H. Customers' perceptions of service quality: Do servers' age stereotypes matter? International Journal of Hospitality Management. 2011; 30(2):283-89.
14. Lockwood A, Jones P. Creating positive service encounters. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 1989; 29(4):44-50.
15. Doménech E, Amorós JA, Pérez-Gonzalvo M, Escriche I. Implementation and effectiveness of the HACCP and pre-requisites in food establishments. Food Control. 2011; 22(8):1419-23.
16. Barber N. SJM. Clean restrooms: how important are they to restaurant consumers? Journal of Foodservice. 2009; 20(6):309-20.
17. P K. Atmospherics as a marketing tool. Journal of Retailing. 1973; 49(4):48-64.

18. R. M. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*. 1982; 46(Summer):86-91.
19. R. M. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research* 1986:286-89.
20. Wall E. A. BLL. The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 2007; 48:59.
21. Han H. RK. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2009; 33:487.
22. C. Fornell C. JMD, Anderson E., Cha J., Bryant B.E. The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*. 1996; 60:7-18.
23. Ladhari R. BI, Morales M. Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 2008; 27:563-73.
24. McDougall G. LT. Customer satisfaction and future intentions: The role of perceived value and service quality. *Journal of Services Marketing*. 2000; 14:392-410.
25. Venetis K A GPN. Service quality and customer retention: building long-term relationships. *European Journal of Marketing*. 2004; 38(11/12):1577-98.
26. N. B. How self-confidence and knowledge effects the sources of information selected during purchase situations [Unpublished doctoral dissertation]. Lubbock, TX: Texas Tech University; 2008.
27. Kim W. NY, Kim Y. Influence of institutional DINSEV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*. 2009; 28:10-7.
28. Ganesan-Lim C. R-BR, Dager T.,. The impact of the service contact type and demographic characteristics on service quality perceptions. *Journal of Service Marketing*. 2008; 22(7):550-61.
29. Al-Tamimi H.A.H. A-AA. Analysing service quality in the UAE Islamic banks. *Journal of Financial Services Marketing*. 2003; 8(2):119-32.
30. Kim WG, Moon YJ. Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*. 2009; 28(1):144-56.
31. Ariffin HF, Bibon MF, Abdullah RPSR. Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2012; 38(0):380-87.
32. Djekic I, Kane K., Tomic N., Kalogianni E., Rocha A., Zamioudi L., Pacheco R. Consumer perceptions of service quality in restaurants in four European cities. Belgrade: University of Belgrade – Faculty of Agriculture; 2013.
33. Barber N, Goodman RJ, Goh BK. Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*. 2011; 30(2):329-36.
34. Ha J, Jang S. Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*. 2010; 29(3):520-29.
35. Lee LE, Niode O, Simonne AH, Bruhn CM. Consumer perceptions on food safety in Asian and Mexican restaurants. *Food Control*. 2012; 26(2):531-38.

36. M.B. H. Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption. London; 1995.
37. Dube L. JMD, Renaghan L. M. Adapting the QFD approach to extended service transactions. *Production and Operations Management*. 1999; 8:301-17.
38. Knutson B. J. PME. Restaurants can find gold among silver hair: Opportunities in the 55+ market. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 1995; 1(3):79-90.
39. K. R. DINESCAPE, emotions, and behavioral intentions in upscale restaurants [Unpublished doctoral dissertation]. Manhattan, KS: Kansas State University; 2005.
40. Varki S. C, M. The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*. 2001; 3:232-40.
41. Bolton R. N. LKN. A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 1999; 36:171-86.
42. Nguyen N. LG. Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*. 2002; 13:242-62.
43. Reimer A. KR. The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*. 2005; 39:785-808.
44. Ryu K. JS. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2007; 31:56-72.
45. E N. Service suffers when your restroom is a toilet. *Nation's Restaurant News*. 1997; 31:32.
46. Hau-siu Chow I, Lau VP, Wing-chun Lo T, Sha Z, Yun H. Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*. 2007; 26(3):698-710.
47. Hartline M. FO. The management of customer-contact service employees: an empirical investigation. *Journal of Marketing*. 1996; 20(4):52-70.
48. Iglesias M.P. GJY. Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2004; 16(6):373-79.
49. H. VB. Service environments of restaurants: Findings from the youth customers. *Journal of Asian Behavioural Studies*. 2011; 1(2):45-56.
50. al. MLe. An evaluability assessment to develop a restaurant health promotion program in Canada. *Health Promotion International*. 2000; 15:57-69.
51. J S. Clean restaurant restrooms: do they indicate a clean kitchen? West Lafayette, Indiana: Published Masters Thesis, Purdue University; 2007.
52. Blackiston H. EC. The lavatory laboratory. *Restaurant Hospitality*. 2004; 88:142-4.

Anexos 1

PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AND FOOD SAFETY IN RESTAURANTS IN 4 EUROPEAN CITIES

Target – 200 questionnaires per city

QUESTIONNAIRE

Demographic characteristics of sample

Gender	<input type="checkbox"/> Female	<input type="checkbox"/> Male
Age	<input type="checkbox"/> ≤ 24 <input type="checkbox"/> 25 – 34	<input type="checkbox"/> 35 – 44 <input type="checkbox"/> 45 – 54 <input type="checkbox"/> ≥ 55
Average annual restaurant visit	<input type="checkbox"/> 1 – 2	<input type="checkbox"/> 3 – 4 <input type="checkbox"/> 5 – 6
	<input type="checkbox"/> 7 – 8	<input type="checkbox"/> 9 – 10 <input type="checkbox"/> ≥ 10
Education	<input type="checkbox"/> High school diploma	<input type="checkbox"/> Vocational/technical school <input type="checkbox"/> Some college
	<input type="checkbox"/> Undergraduate degree	<input type="checkbox"/> Graduate (MSc/Ph.D.) <input type="checkbox"/> Postgraduate

Statements	Degree of agreement				
	1	2	3	4	5
<u>Building exterior has influence on customer's perception of service quality</u>					
Landscaping and driveway	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overall appearance of building exterior (paint, age, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parking lot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Facility aesthetics' has influence on customer's perception of service quality:</u>					
The restaurant's architecture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decoration in the restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The use of color in the décor scheme adds excitement to restaurant environment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The interior décor of the restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Layout impact has influence on customer's perception of service quality:</u>					
The wideness of aisles between the tables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The signs in restaurant's environment providing adequate direction	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The number of tables does and navigation difficulty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Seating comfort has influence on customer's perception of service quality:</u>					
Chairs enabling comfortable distance from the table	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comfortable seats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Easy get in and out of the seats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The seat arrangements providing plenty of space	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Restrooms have influence on customer's perception of service quality:</u>					
Availability of toilet paper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Availability of hot water	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Availability of hand washing soap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Availability of paper towel/drying devices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Condition of trash bin (full, dirty, clean, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cleanliness of floor (slipper, dirty, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

REVISIT STATEMENTS	Degree of agreement				
	1	2	3	4	5
<u>Servicing has influence on customer's perception of service quality</u>					
Serving food exactly as I ordered	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prompt and quick service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Healthy food options	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variety of menu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Food quality has influence on customer's perception of service quality</u>					
Tasty food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smell of food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visual appearance of food on the plate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Food portion (enough, satisfying my hunger)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Respondents' beliefs regarding food safety</u>					
All restaurant employees should go through food safety training before begin allowed to open	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inspections should be more frequent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I do not think about food safety when I eat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The cleanliness of the kitchen has a big impact on food safety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cooking and preparing of food has a big impact on food safety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality of food (freshness, ingredients, etc.) has a big impact on food safety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
State approval/ inspection has a big impact on food safety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Storage of food has a big impact on food safety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The days between the purchase and preparation of the food has a big impact on food safety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Re-visit reasons (loyalty)</u>					
I will re-visit because of building exterior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I will re-visit because of facility aesthetics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I will re-visit because of layout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I will re-visit because of seating comfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I will re-visit because of restroom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I will re-visit because of server	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I will re-visit because of servicing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I will re-visit because of food quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I will re-visit because of food safety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I will re-visit because of the price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Scoring used is a 5-point Likert scale from 1 = "strongly disagree", 3 = "average", 5 = "strongly agree"

Anexos 2

Artigo submetido à revista “International Journal of Hospitality Management” em
Março 2013

Manuscript Number:

Title: Consumer perceptions of service quality in restaurants in four European cities

Article Type: Full Length Article

Keywords: service quality, restaurants, repeat patronage, European cities

Corresponding Author: Dr. Ilija Djekic, Ph.D.

Corresponding Author's Institution: Faculty of Agriculture - University of Belgrade

First Author: Ilija Djekic, Ph.D.

Order of Authors: Ilija Djekic, Ph.D.; Kane Kevin, PhD; Nikola Tomic, PhD; Eleni Kalogianni , PhD; Ada Rocha , PhD; Lamprini Zamioudi ; Rita Pacheco

Abstract: This study examined customer perception of service quality in restaurants and repeat patronage in four European cities - Belgrade (Serbia), Manchester (UK), Thessaloniki (Greece) and Porto (Portugal). The aim of this research study is to compare the results between cities and recognize differences in relation to cities, gender and age. A total of 802 respondents have been interviewed using a structured questionnaire. The service quality statements covered building exterior, restaurant interior and layout, seating comfort, restrooms, serving and food quality. Revisit section covered loyalty reasons. Data were analyzed by descriptive statistics and the principal component analysis (PCA). Results have shown that serving of food and taste of food are the most influential statements among all analyzed categories. However, PCA showed that Thessaloniki is dominated by facilities and design, restaurant appearance and food quality and serving, while the other three cities show the same affiliation towards perception of serving and food quality.

Dear Editor,

In cooperation with universities of Manchester, Thessaloniki and Porto we have performed a survey on customer perception of service quality in restaurants and repeat patronage in four European cities – Belgrade (Serbia), Manchester (UK), Thessaloniki (Greece) and Porto (Portugal). The aim of this research study is to compare the results between cities and recognize differences in relation to cities, gender and age. A total of 802 respondents have been interviewed using a structured questionnaire.

To the best of our knowledge this is the first paper that covers this type of survey in four different cities in Europe.

On behalf of the co-authors, I am submitting the enclosed article titled: “Consumer perceptions of service quality in restaurants in four European cities”, for possible publication in the International Journal of Hospitality Management. It has not been submitted for publication nor has it been published in whole or in part elsewhere.

Ilija Djekic, Ph.D.

Department of Food Safety and Quality Management

University of Belgrade – Faculty of Agriculture

Nemanjina 6, 11080 Belgrade, Republic of Serbia

Tel: + 381 65 512 78 48; fax: + 381 11 2199 711;

e-mail: idjekic@agrif.bg.ac.rs

Title: Consumer perceptions of service quality in restaurants in four European cities

Authors: Djekic Ilija^a, Kevin Kane^b, Tomic Nikola^a, Kalogianni Eleni P.^c, Rocha Ada^d,
Zamioudi Lamprini^c, Pacheco Rita^d

Affiliation: ^{a)} Department of Food Safety and Quality Management, Faculty of Agriculture,
University of Belgrade, Belgrade, Serbia

^{b)} Salford Business School, University of Salford, Manchester, UK

^{c)} Department of Food Technology, Alexander Technological Education
Institution of Thessaloniki, Thessaloniki, Greece

^{d)} Faculty of Nutrition and Food Science, University of Porto, Porto, Portugal

Corresponding author:

Name: Ilija Djekic

Address: Department of Food Safety and Quality Management

Faculty of Agriculture, University of Belgrade

Nemanjina 6

11080 Belgrade

Republic of Serbia

Email: idjekic@agrif.bg.ac.rs

Highlights

- Survey on customer perception of service quality in restaurants and revisit
- Survey was performed in four European cities with 802 respondents
- Service quality statements covered exterior, interior, serving and food quality
- Revisit section covered loyalty reasons
- Serving of food and taste of food are the most influential statements

Title: **Consumer perceptions of service quality in restaurants in four European cities**

Abstract: This study examined customer perception of service quality in restaurants and repeat patronage in four European cities – Belgrade (Serbia), Manchester (UK), Thessaloniki (Greece) and Porto (Portugal). The aim of this research study is to compare the results between cities and recognize differences in relation to cities, gender and age. A total of 802 respondents have been interviewed using a structured questionnaire. The service quality statements covered building exterior, restaurant interior and layout, seating comfort, restrooms, serving and food quality. Revisit section covered loyalty reasons. Data were analyzed by descriptive statistics and the principal component analysis (PCA). Results have shown that serving of food and taste of food are the most influential statements among all analyzed categories. However, PCA showed that Thessaloniki is dominated by facilities and design, restaurant appearance and food quality and serving, while the other three cities show the same affiliation towards perception of serving and food quality.

Key words: service quality, restaurants, repeat patronage, European cities

1.0 Introduction

In a competitive environment, restaurants have to be customer oriented by identifying customer needs that lead to their satisfaction and increased retention. Considering restaurant customers there are three key attributes that contribute to overall satisfaction and leading to repeat patronage – food (both quality and safety), setting (external and internal physical environment), and service (Barber et al., 2011).

Several authors examined customers' demographic characteristics and found patterns in behaviour, expectation and satisfaction (Barber and Scarcelli, 2009; Brady and Cronin, 2001; Kim et al., 2009). Also several authors analyzed customer perceptions in various ethnic restaurants through various factors and criterion (Ha and Jang, 2010; Jang et al., 2012; Lee et al., 2012; Liu and Jang, 2009; Mueller et al., 2003; Nam and Lee, 2011). However, perception on service quality in different cultures with different eating habits have not been analysed and compared. Jensen assumes different ratings relative to restaurant meal consumption in Scandinavian and Mediterranean countries (Jensen and Hansen, 2007).

Very little, if any, research has been undertaken to measure service quality of restaurants in different cities (Table 1). Several authors confirmed that various components of restaurant service quality function differently in terms of improving satisfaction and behavioral intentions (Ha and Jang, 2010; Liu and Jang, 2009; Namkung, 2007). Also there have been identified some differences between customers noting that differences in cultural attitudes and expectations exist (Mueller et al., 2003). The aim of this research study is to discover and analyze, whether there is any correlation between the consumer perception and customer repeat patronage in four different European cities with the same samples and similar demographic characteristics in order to: (1) compare the results and (2) recognize differences in relation to cities, gender and age.

1.1 City demographics

Belgrade is the capital city of the Republic of Serbia with the average estimated population of 1,775,000 in 2011. Land area of Belgrade covers 322,268 ha. In 2011, slightly over 600,000 tourists visited the capital, out of which 71% were foreigners. Unemployment rate is 14.4% with the average salary of 430€. Belgrade offers 4,101 eating place with 172,127 seats at tables structured as follows: pubs and bars (31.77%), restaurants (22.53%), buffets (9.68%), pizzerias (9.22%), taverns (7.58%), hotels and other accommodation establishments (3,51%) and other eating places (15,7%). Serbian restaurants had a turnover of 31.5 million € in 2011 (Belgrade, 2011).

Manchester is the largest city in the North West of England with a population of 503,000 (it is part of the Greater Manchester conurbation which had a population of 2,682,000 in 2011). The land area of the City of Manchester is 115 square kilometers. Manchester had 936,000 foreign visitors in 2011. The Unemployment rate is approximately 5%; average pay is £19,992 per annum or £400 per week. There are 4700 food service businesses in the City split 60% restaurant and 40% take-away (Manchester, 2013).

Thessaloniki is the second biggest city in Greece with a population of 1,104,460 in 2011. Average unemployment rate in Greece for 2012 was 24.7 %, while in Thessaloniki the rate is estimated at 28.6% (Greece, 2013; OAED, 2013). The average gross annual salary for 2011 was 25,470 € (GSEE, 2013). According to estimations, Thessaloniki has 3,100 establishments offering food excluding hotels and bars. Out of these eating places 41.8 % are different kinds of restaurants and taverns (23.5 % are restaurants and taverns, 12.9 % are grills and 5.4 % ouzo and mezze places), 9.2 % pizzerias, 41.8 % food deliveries and 7.2 % fast foods. Furthermore,

according to the same source and in addition to pure eating places Thessaloniki has 1,175 cafes and bars many of them offering food (from snacks to full courses).

O Porto is a Portuguese city located in the northeast of Portugal, with an area of 41.66 km² with a population of about 237,584 inhabitants (Portugal, 2011). In the north region of the country the number of employees decreased 4.7% compared to the 3rd semester of 2011 (79.8 thousand people) and the number of unemployed increased (25.6%; 71.3 mil). The association of these figures determined an increase of the unemployment rate from 14.1% in the 4th trimester of 2011 to 17.8% in the same period of 2012. There are neither official data nor clear estimation of eating places in Porto.

2.0 Materials and methods

Four European cities have been chosen in order to gain insights on consumer perception of service quality in restaurants. The survey has been conducted from May 2012 until December 2012. A total of 802 respondents have been interviewed in the survey (Belgrade, Porto and Thessaloniki 200 in each, and Manchester 202). The respondents were chosen to represent the population that visits restaurants. The authors recognize that this method does not provide a truly random sample, but instead, represents a ‘convenience sample’ for further statistical processing.

A structured questionnaire was developed considering similar research realized in other countries (Barber et al., 2011; Ha and Jang, 2010; Kim and Moon, 2009; Lee et al., 2012). This questionnaire consists of two sections. First section included general demographic information about respondents (gender and age) (Table 2). Second section explored statements divided into two subsections covering perception on service quality and customer loyalty. The service quality statements consisted of seven factors as follows: building exterior, restaurant interior, layout,

seating comfort, restrooms, serving and food quality. Revisit section covered loyalty reasons. Grouped into separate segments, the statements are listed in Tables 3-6. Servicescape has been defined as a quality indicator by several authors (Barber et al., 2011; Barber and Scarcelli, 2009; Ha and Jang, 2010; Kim and Moon, 2009), and attributes of servicescape dimensions were used as outlined in these articles.

In total, the questionnaire consisted of 49 statements and it took approximately seven minutes to interview respondents. All statements gave the respondents the opportunity to rate their degree of agreement with their perception on service quality according to a five-point Likert scale from 1 'strongly disagree', 2 'disagree', 3 'no opinion', 4 'agree' to 5 'strongly agree'.

Main statistical processing considered calculation of means and standard deviations (Tables 3 – 6). Further, the data obtained were grouped into a matrix with the respondents as rows and the statements as columns, and were averaged across the first seven segments of statements (Exterior-Ex; Interior-In; Layout-La; Comfort-Co; Restrooms-Rr; Servicing-Se; and Food quality-Fq). The last segment "reasons to revisit" was considered separately. The matrix of calculated data, with 802 rows and 7 columns, was analyzed by the principal component analysis method (PCA) using correlation matrix with Direct Oblimin rotation method with Kaiser Normalization (SPSS Statistics 17.0). Bartlett's test of sphericity was significant ($p < 0.000$) and also Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy was satisfactory (0.793). The first three extracted principal components (PC), representing 67 % of total variance explained, were taken into consideration in further analysis. Although the scree plot of the eigenvalues (not shown) suggested the first two components (the second one was the point where eigenvalues stopped decreasing rapidly), the third component was retained because of the strong correlation between the component and the statements Se and Fq. In order to separate the groups of people with

similar attitude toward service quality in restaurants, hierarchical cluster analysis (HCA) by Ward's method (SPSS Statistics 17.0) was applied to scores plots (Figures 1 – 3).

3.0 Results and Discussion

3.1 Exterior and interior

Results in Table 3 show that all statements regarding the exterior and interior influence the perception of service quality. This holds for all four examined cities since averages are above 3. Although in many cases standard deviations overlap, there is a trend for Thessaloniki showing higher averages regarding the interior and exterior compared to the other cities. Analysis of answers from all respondents shows that in Belgrade and Manchester overall appearance of building exterior has a higher influence on perception of service quality than the other two statements while in Porto and Thessaloniki, parking lot is the most important exterior factor (Table 3). Gender appears to influence consumers' perception since females appreciate building exterior while males point parking as the most important exterior factor. Younger visitors consider parking more important than the older visitors pointing building exterior.

Restaurant interior analysis shows highest influence of decoration in restaurants and interior decor (Table 3). Gender and age do not show any differentiation in the statement that interior décor of the restaurant has the highest influence on perception of service quality in restaurants. However, analysis by cities shows that in Manchester and Thessaloniki, decoration in the restaurant is the most important factor, while in Porto the use of color in the décor scheme adds excitement to restaurant environment.

3.2 Design and facilities

Results in Table 4 confirm that all statements regarding the design and facilities influence the perception of service quality. The group of statements regarding layout shows that in Thessaloniki the respondents rated highest agreement with these attributes. A similar trend (but with less marked difference with other cities) is observed in the other two categories (seating comfort (Co) and restrooms (Rr)). The wideness of aisles between tables is being the predominant in all cities (except Porto) and for both genders. Age analysis shows variety in answers with no clear age pattern.

Comfortable seats have been identified as the most influential attribute within 'seating comfort' group of attributes in all categories – cities, gender and age (Table 4). Finally within 'restroom' group of attributes, availability of toilet paper is the most predominant in three out of four cities, both genders and for all ages. Only in Manchester cleanliness of floor is the statement that mostly influences perception of service quality (Table 4). Comparing now the three different categories (La, Co, Rr) for all cities the attributes related to restrooms show the higher influence.

3.3 Service and food

Serving of food seems to be the most influential statement among all other statements in the 'servicing' category (Table 5). This is in concurrence with previous researches stating that food quality is one of the most critical component and primary factor influencing customer loyalty in restaurant choice (Ha and Jang, 2010; Liu and Jang, 2009; Namkung, 2007). The ranking of importance shows prompt and quick service being also very important. Research in the US and Ireland show that main causes of service failures are unreasonably slow service and cook error (Mueller et al., 2003). Among all cities, only in Belgrade healthy food options do not seem to be

of great influence on perception of service quality. Healthy options are significant predictors of behavioral intention and revisits (Kim et al., 2012; Liu and Jang, 2009; Namkung, 2007).

Group of attributes within 'food quality' shows no difference in rating the statements in all cities. They all agree that tasty food is the most influential attribute in all cities, for both genders and all ages. All other attributes have the highest scores in Thessaloniki, with food portion being second best (Table 5).

3.4 Re-visits

In order to evaluate customer loyalty, re-visits have been defined as the key trigger. According to some authors, loyalty is defined as a commitment to repurchase or re-patronize a preferred product or service (Evanschitzky et al., 2006; Ha and Jang, 2010; Oliver, 1999). Except in Thessaloniki where serving is the most influential category and reason for re-visiting a restaurant, all other cities, both genders and all ages agree that food quality seems to be the most influential category, with all statements above 4.5 (Table 6).

Layout of the restaurant seems to be a category with the least influence for re-visiting restaurants, among the respondents in Belgrade (as a city), among females and among people under 45 years of age. Building exterior is the category with the least influence among the respondents in Manchester, among men and among people above 45 years of age. Cities of Porto and Thessaloniki ranked the lowest facility aesthetics' category as reasons for revisit (Table 6). This can be supported by results from Jang stating that atmospherics (including interior and exterior and facility aesthetics') lead to positive emotions only and do not contribute to perceived value (Jang et al., 2012). On the other side, Ryu confirmed that there is a difference in behavior pattern between first timers' and repeaters' concerning facility aesthetics (Ryu and Han, 2011).

3.5 Principal component analysis

PCA outputs for the experimental data matrix are shown in Figures 1 to 3. Dimension reduction by PCA separated the observed factors into three distinct directions: facilities and design in restaurant; restaurant appearance (exterior and interior); and food quality and serving. PC1 has high positive loadings (> 0.7) on La, Co and Rr, PC3 (≥ 0.8) on Fq and Se, while PC2 has high negative loadings (< -0.8) on Ex and In (Figure 1). There is a positive correlation between the attributes within each of the three groups and virtually no correlation between the attributes from different groups.

Comparing the scores plots (Figures 2 and 3) with the loadings plots (Figure 1) it is clear that the most of observed demographic groups from Thessaloniki are dominated by all three extracted components, which means that their perception of service quality in restaurants and all of the observed factors are in direct variation, i.e. all of the observed parameters influence their perception of service quality. On the other side, city of Porto (younger male citizens) is not dominated by Ex and In, and also have small values of La, Co and Rr. This analysis has shown that the cities of Manchester and Belgrade have similar characteristics (Figures 2a and 3a).

Taking into account serving and food quality, three of the cities Belgrade, Manchester and Porto show the same affiliation towards perception of this category of service quality in restaurants, Figures 2b and 3b.

4.0 Conclusion

Basic statistical analysis has shown that serving of food and taste of food are the most influential statement among all analysed categories – city, gender, age. Also, all three categories identify comfortable seats as the most influential attribute within 'seating comfort' group of attributes.

Three cities (except Porto) with similar level of agreement are identified in 'layout' category with wideness of aisles between tables. Availability of toilet paper is the most predominant in three out of four cities with Manchester identifying cleanliness of floor as the most important attribute within 'restrooms' category. In Belgrade, healthy food doesn't have a great influence on perception of service quality. In Thessaloniki, serving is the most influential reason for re-visit while in all other cities food quality seems to be the most influential category.

Divided opinion on the most influential attributes is seen in Belgrade and Manchester where overall building exterior has a higher influence on perception of service quality compared to parking lot in Porto and Thessaloniki. In Manchester and Thessaloniki, restaurant decoration is a more important 'interior' attribute than in Porto where it is the use of colour in the décor scheme.

Gender and age do not show much differences, except in the case of 'exterior' category where females appreciate building exterior while males point parking as the most important attribute.

Younger visitors consider parking lot more important than the older visitors that point building exterior while in 'layout' age analysis shows greatest variety in answers.

PCA and its deployment through scores plots show that Thessaloniki is dominated by the three extracted components - facilities and design, restaurant appearance and food quality and serving. City of Porto is not dominated by restaurant appearance, and has small values of facilities and design. Taking into account serving and food quality, three of the cities Belgrade, Manchester and Porto show the same affiliation towards perception of this category of service quality in restaurants.

Limitations of the research stem from the use of a convenience sample. Since the data were collected from four cities, the current result should not be generalized. Given the great cultural and other differences within four cities, more research is necessary to determine if similar results would be derived from different samples across various other continental and Mediterranean European cities. This study did not attempt to specify hypothesis regarding profile of an average European restaurant customer because of the lack of theoretical support in the previous literature.

References

- Akbay, C., Tiryaki, G.Y., Gul, A., 2007. Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food Control* 18, 904-913.
- Ariffin, H.F., Bibon, M.F., Abdullah, R.P.S.R., 2012. Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 38, 380-387.
- Barber, N., Goodman, R.J., Goh, B.K., 2011. Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management* 30, 329-336.
- Barber, N., Scarcelli, J.M., 2009. Clean restrooms: how important are they to restaurant consumers? *Journal of Foodservice* 20, 309-320.
- Belgrade, 2011. Statistical yearbook of Belgrade. The City of Belgrade - City Administration, Institute for Informatics and Statistics, Belgrade.
- Brady, M.K., Cronin, J.J., Jr., 2001. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing* 65, 34-49.
- Cheng, C.-C., Chen, C.-T., Hsu, F.-S., Hu, H.-Y., 2012. Enhancing service quality improvement strategies of fine-dining restaurants: New insights from integrating a two-phase decision-making model of IPGA and DEMATEL analysis. *International Journal of Hospitality Management* 31, 1155-1166.

Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Plassmann, H., Niessing, J., Meffert, H., 2006. The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research* 59, 1207-1213.

Greece, 2013. Statistical data of the Hellenic Republic Hellenic Statistical Authority, Athens.

GSEE, 2013. Greek economy and employment, annual report 2012. Institute of Employment of GSEE.

Ha, J., Jang, S., 2010. Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management* 29, 520-529.

Hau-siu Chow, I., Lau, V.P., Wing-chun Lo, T., Sha, Z., Yun, H., 2007. Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management* 26, 698-710.

Heung, V.C.S., Gu, T., 2012. Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management* 31, 1167-1177.

Jang, S., Ha, J., Park, K., 2012. Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management* 31, 990-1003.

Jang, S., Namkung, Y., 2009. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research* 62, 451-460.

Jensen, Ø., Hansen, K.V., 2007. Consumer values among restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management* 26, 603-622.

Kim, H.J., Park, J., Kim, M.-J., Ryu, K., 2012. Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*.

Kim, W.G., Moon, Y.J., 2009. Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management* 28, 144-156.

Kim, W.G., Ng, C.Y.N., Kim, Y.-s., 2009. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management* 28, 10-17.

Lee, L.E., Niode, O., Simonne, A.H., Bruhn, C.M., 2012. Consumer perceptions on food safety in Asian and Mexican restaurants. *Food Control* 26, 531-538.

Liu, Y., Jang, S., 2009. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management* 28, 338-348.

Luoh, H.-F., Tsaur, S.-H., 2011. Customers' perceptions of service quality: Do servers' age stereotypes matter? *International Journal of Hospitality Management* 30, 283-289.

Manchester, 2013. Manchester city Council official web site.

Mueller, R.D., Palmer, A., Mack, R., McMullan, R., 2003. Service in the restaurant industry: an American and Irish comparison of service failures and recovery strategies. *International Journal of Hospitality Management* 22, 395-418.

Nam, J.-H., Lee, T.J., 2011. Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 30, 982-989.

Namkung, Y., Jang, S., 2007. Does food quality really matter in restaurant: its impact of customer satisfaction and behavioral intentions? *Journal of Hospitality and Tourism Research* 31, 387-410.

OAED, 2013. Report on employment and unemployment. Manpower Employment Organization of Greece Athens.

Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63, 33-44.

Portugal, 2011. Cenzus 2011. Instituto Nacional de Estatística, Portugal Lisbon.

Qin, H., Prybutok, V.R., 2009. Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences* 1, 78-95.

Ryu, K., Han, H., 2011. New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management* 30, 599-611.

Tse, A.C.B., Sin, L., Yim, F.H.K., 2002. How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. *International Journal of Hospitality Management* 21, 449-454.

Voon, B.H., 2012. Role of Service Environment for Restaurants: The Youth Customers' Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 38, 388-395.

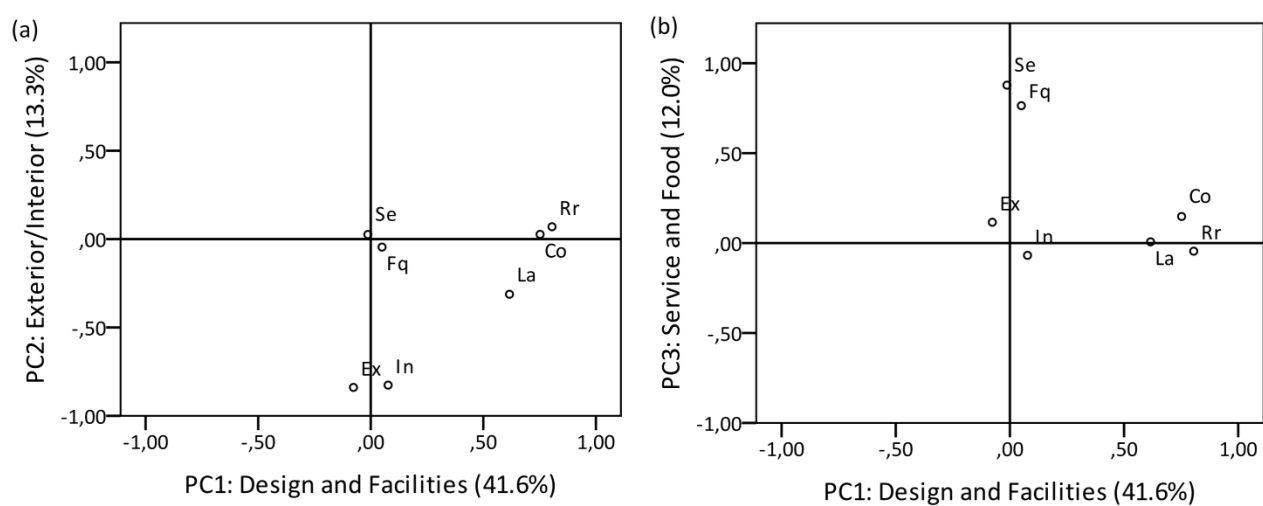


Figure 1. Principal component analysis loadings plots for the seven segments of parameters influencing perception of service quality in restaurants in four European cities. Rotation method: Direct Oblimin with Kaiser Normalization. The three extracted components explain 67 % of total variance. (a): PC1-PC2 projected space; (b): PC1-PC3 projected space. Ex: Exterior; In: Interior; La: Layout; Co: Comfort; Rr: Restrooms; Se: Servicing; Fq: Food quality.

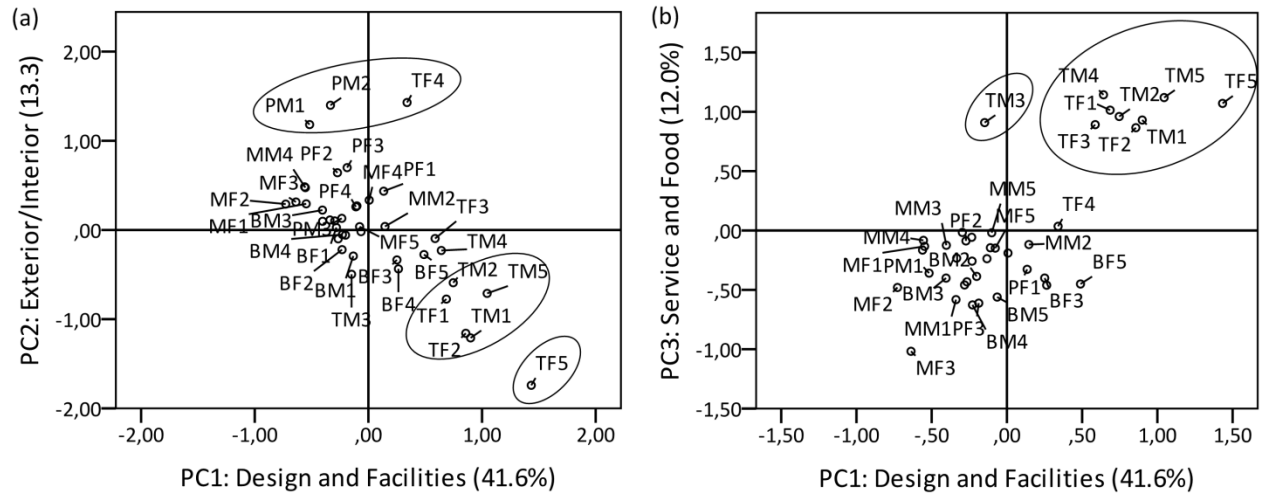


Figure 2. Principal component analysis scores plots for the 40 demographic groups of respondents in four European cities. Regression factor scores were averaged across presented demographic groups and then plotted in the charts. Rotation method: Direct Oblimin with Kaiser Normalization. The three extracted components explain 67 % of total variance. (a): PC1-PC2 projected space; (b): PC1-PC3 projected space. The first label digit (city): B: Belgrade, M: Manchester, P: Porto, T: Thessaloniki; the second label digit (gender): F: Female, M: Male; the third label digit (age): 1: ≤24, 2: 25-34, 3: 35-44, 4: 45-54, 5: ≥55. Cluster analysis: Ward's HCA method.

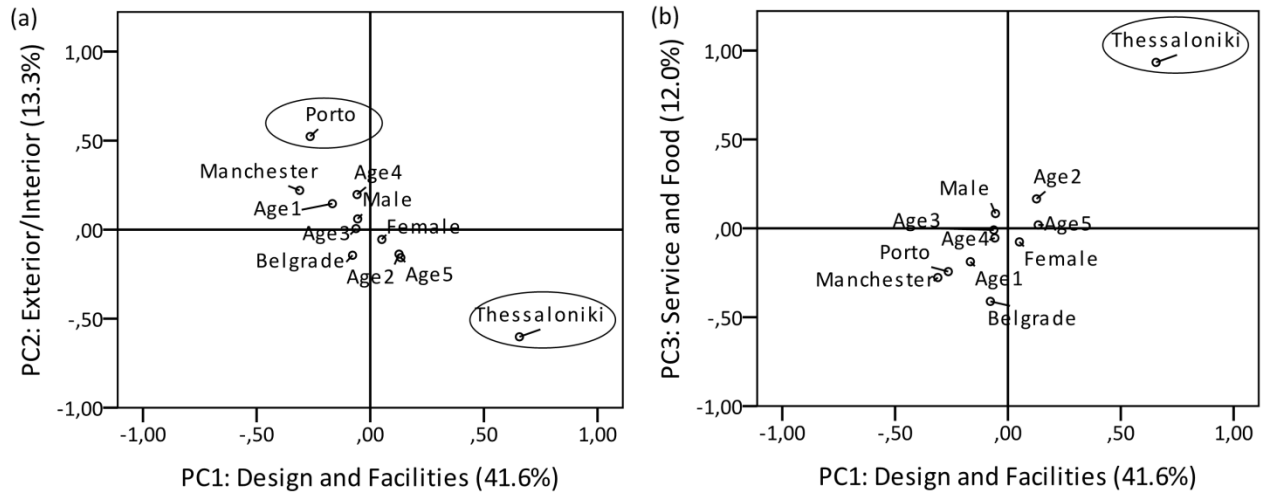


Figure 3. Principal component analysis scores plots for the 11 demographic groups of respondents in four European cities. Regression factor scores were averaged across presented demographic groups and then plotted in the charts. Rotation method: Direct Oblimin with Kaiser Normalization. The three extracted components explain 67 % of total variance. (a): PC1-PC2 projected space; (b): PC1-PC3 projected space. Age1: ≤ 24 , Age2: 25-34, Age3: 35-44, Age4: 45-54, Age5: ≥ 55 . Cluster analysis: Ward's HCA method.

Table 1 – Summary of studies covering perception of various categories of service quality in restaurants

Authors	Type of research	Sample
(Lee et al., 2012)	Food safety perception in Asian and Mexican restaurants in the US	On-line survey - 994 responses
(Ariffin et al., 2012)	Customer perception on restaurant's atmospheric elements	300 respondents from Malasia
(Jang et al., 2012)	Perception of service quality of Korean restaurant customers in the US	517 respondents
(Heung and Gu, 2012)	Influence of restaurant atmospherics	118 respondents from 10 restaurants in Hong Kong
(Voon, 2012)	Youth Customers' Perspective	407 respondents from Malasia
(Cheng et al., 2012)	Service quality in fine-dining restaurants	502 respondents from eight restaurants in Taiwan
(Kim et al., 2012)	Influence of food healthiness on value, satisfaction and revisit intentions in restaurants in South Korea	405 respondents from six local restaurants in South Korea.
(Barber et al., 2011)	Consumers repeat patronage related to restaurant cleanliness in three region in the US	280 respondents
(Ryu and Han, 2011)	Influence of physical environment on satisfaction and loyalty	310 respondents from South Korea
(Luoh and Tsaur, 2011)	Customers' perceptions of service quality related to servers' age	406 respondents from Taiwan
(Nam and Lee, 2011)	Foreign travelers' satisfaction with Korean restaurants	181 respondents
(Ha and Jang, 2010)	Role of atmospherics in Korean restaurants in the US	On-line survey – 607 responses
(Liu and Jang, 2009)	Customer satisfaction and behavioral intentions in Chinese restaurants in the US	284 respondents from three Chinese restaurants
(Kim and Moon, 2009)	Customers' perception on servicescape in Canada	220 respondents
(Qin and Prybutok, 2009)	Service quality in fast-food restaurants in the US	282 respondents
(Jang and Namkung, 2009)	Perceived quality, emotions, and behavioral intentions in restaurants	290 respondents
(Jensen and Hansen, 2007)	Consumer values in restaurants	Seven interviews in Norwegian a` la Carte restaurants
(Hau-siu Chow et al., 2007)	Service quality in Chinese restaurants	284 respondents from two restaurants in China
(Akbay et al., 2007)	Service quality in fast-food restaurants in Turkey	384 respondents
(Mueller et al., 2003)	Service failures and recovery strategies in the US and Ireland	392 US and 327 Irish restaurant patrons
(Tse et al., 2002)	Consumers' attribution behavior in crowded restaurant	300 respondents from four districts in Hong Kong

Table 2. Demographic characteristics of samples

Characteristic	Category	Belgrade	Manchester	Thessaloniki	Porto	Total
Gender	Male	86 (43.0%)	94 (46.5%)	100 (50.0%)	103 (52.5%)	383 (47.8%)
	Female	114 (57.0%)	108 (53.5%)	100 (50.0%)	97 (48.5%)	419 (52.2%)
Age	24 or younger	44 (22.0%)	45 (22.3%)	40 (20.0%)	18 (9%)	147 (18.3%)
	25 - 34	50 (25.0%)	40 (19.8%)	40 (20.0%)	75 (37.5%)	205 (25.6%)
	35 – 44	50 (25.0%)	35 (17.3%)	40 (20.0%)	57 (28.5%)	182 (22.7%)
	45 – 54	32 (16.0%)	38 (18.8%)	40 (20.0%)	25 (12.5%)	135 (16.8%)
	55 or older	24 (12.0%)	44 (21.8%)	40 (20.0%)	25 (12.5%)	133 (16.6%)
Average annual restaurant visit	1 – 2	20 (10.0%)	12 (5.9%)	2 (1.0%)	13 (6.5%)	47 (5.9%)
	3 – 4	18 (9.0%)	10 (5.0%)	10 (5.0%)	66 (33.0%)	104 (13.0%)
	5 – 6	30 (15.0%)	39 (19.3%)	30 (15.0%)	12 (6.0%)	111 (13.8%)
	7 – 8	15 (7.5%)	31 (15.3%)	16 (8.0%)	13 (6.5%)	75 (9.4%)
	9 - 10	28 (14.0%)	14 (6.9%)	39 (19.5%)	18 (9.0%)	99 (12.3%)
	Over 10	89 (44.5%)	96 (47.5%)	103 (51.5%)	78 (39.0%)	366 (45.6%)
Expressed values represent the sample (N) and [%]						

Table 3. Perception of service quality in restaurants in four European cities influenced by exterior and interior

Statements	Belgrade	Manchester	Porto	Thessaloni ki	Female	Male	Age					
							≤ 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	≥ 55	
Sample size:	200	202	200	200	419	383	147	205	182	135	133	
1. Building exterior has influence on customer's perception of service quality (Ex):												
Landscaping and driveway	4.01±0.73	3.83±0.87	3.56±0.92	4.40±0.65	3.96±0.83	3.94±0.88	3.77±0.74	4.05±0.91	3.97±0.78	3.80±0.90	4.11±0.89	
Overall appearance of building exterior (paint, age, etc.)	4.26±0.73	4.02±0.86	3.61±0.92	4.37±0.64	4.09±0.81	4.04±0.89	3.89±0.81	4.13±0.94	4.10±0.76	3.91±0.88	4.26±0.76	
Parking lot	3.92±0.77	3.59±1.09	3.95±0.99	4.67±0.64	3.96±1.00	4.10±0.94	3.94±0.85	4.15±1.03	4.09±0.92	3.96±1.02	3.93±1.02	
2. Facility aesthetics' has influence on customer's perception of service quality (In):												
The restaurant's architecture	3.77±0.90	3.63±0.87	3.35±1.04	4.07±0.56	3.74±0.91	3.67±0.88	3.59±0.97	3.77±0.77	3.73±0.83	3.53±0.91	3.86±1.03	
Decoration in the restaurant	4.02±0.83	3.95±0.82	3.34±0.98	4.20±0.69	3.97±0.90	3.77±0.88	3.86±0.95	4.01±0.90	3.72±0.87	3.74±0.82	4.03±0.90	
The use of color in the décor scheme adds excitement to restaurant environment	3.98±0.74	3.61±0.92	3.56±1.04	4.04±0.65	3.88±0.87	3.70±0.87	3.80±0.88	3.97±0.81	3.70±0.78	3.61±0.91	3.85±1.00	
The interior décor of the restaurant	4.13±0.78	3.92±0.82	3.52±1.00	4.17±0.72	4.05±0.85	3.81±0.89	3.94±0.89	4.01±0.88	3.84±0.83	3.82±0.90	4.05±0.87	
The calculated values present the mean value ± standard deviation (five-point Likert scale: 1 = “strongly disagree”, 3 = “no opinion”, 5 = “strongly agree”)												

Table 4. Perception of service quality in restaurants in four European cities influenced by design and facilities

Statements	Belgrade	Manchester	Porto	Thessaloni ki	Female	Male	Age				
							≤ 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	≥ 55
Sample size:	200	202	200	200	419	383	147	205	182	135	133
3. Layout impact has influence on customer's perception of service quality (La):											
The wideness of aisles between the tables	3.82±0.91	3.80±1.10	3.61±0.92	4.48±0.57	3.97±0.94	3.88±0.97	3.84±1.03	3.89±0.94	4.05±0.77	3.84±1.03	4.00±1.02
The signs in restaurant's environment providing adequate direction	3.79±0.91	3.45±0.86	3.98±0.93	4.33±0.64	3.89±0.88	3.87±0.93	3.85±0.92	3.91±0.90	3.93±0.84	3.85±0.91	3.84±0.95
The number of tables does not make the environment difficult to navigate	3.77±1.01	3.64±0.82	3.73±1.07	4.38±0.55	3.89±0.92	3.87±0.95	3.65±1.02	3.94±0.92	3.90±0.89	3.94±0.93	3.95±0.89
4. Seating comfort has influence on customer's perception of service quality (Co):											
Chairs enabling comfortable distance from the table	3.93±0.78	3.82±0.82	4.07±0.87	4.46±0.56	4.02±0.79	4.12±0.81	3.86±0.84	4.17±0.78	3.96±0.79	4.11±0.75	4.26±0.79
Comfortable seats	4.22±0.68	4.08±0.76	4.37±0.77	4.69±0.47	4.31±0.73	4.38±0.70	4.28±0.74	4.41±0.73	4.29±0.76	4.30±0.68	4.41±0.65
Easy get in and out of the seats	3.76±0.87	3.92±0.87	3.86±0.99	4.48±0.50	3.99±0.86	4.02±0.89	3.86±0.96	4.11±0.82	3.95±0.80	3.96±0.89	4.11±0.92
The seat arrangements providing plenty of space	3.83±0.81	3.99±0.91	3.93±1.02	4.52±0.57	4.04±0.91	4.09±0.85	3.86±0.93	4.14±0.93	3.99±0.77	4.04±0.87	4.29±0.86
5. Restrooms have influence on customer's perception of service quality (Rr):											
Availability of toilet paper	4.7±0.52	4.31±1.03	4.79±0.48	4.97±0.17	4.72±0.68	4.66±0.67	4.63±0.80	4.73±0.65	4.72±0.59	4.69±0.67	4.66±0.68
Availability of hot water	4.46±0.76	4.19±0.94	3.82±1.19	4.36±0.71	4.30±0.93	4.10±0.97	4.12±0.94	4.34±0.89	4.19±0.98	3.99±1.05	4.33±0.88
Availability of hand washing soap	4.63±0.59	4.46±0.94	4.22±1.02	4.91±0.29	4.59±0.81	4.51±0.80	4.49±0.86	4.64±0.80	4.57±0.69	4.52±0.90	4.50±0.79
Availability of paper towel/drying devices	4.66±0.54	4.37±0.92	4.41±0.85	4.88±0.33	4.63±0.72	4.52±0.73	4.56±0.71	4.66±0.73	4.51±0.68	4.56±0.81	4.57±0.71
Condition of trash bin (full, dirty, clean, etc.)	4.55±0.63	4.38±0.90	4.07±1.02	4.74±0.51	4.53±0.81	4.33±0.84	4.45±0.80	4.53±0.75	4.36±0.86	4.35±0.93	4.45±0.81
Cleanliness of floor (slipper, dirty, etc.)	4.59±0.59	4.54±0.75	4.12±1.04	4.62±0.56	4.56±0.78	4.36±0.78	4.48±0.66	4.56±0.72	4.31±0.85	4.42±0.93	4.56±0.73

The calculated values present the mean value ± standard deviation (five-point Likert scale: 1 = “strongly disagree”, 3 = “no opinion”, 5 = “strongly agree”)

Table 5. Perception of service quality in restaurants in four European cities influenced by service and food

Statements	Belgrade	Manchester	Porto	Thessaloni ki	Female	Male	Age				
							≤ 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	≥ 55
Sample size:	200	202	200	200	419	383	147	205	182	135	133
6. Servicing has influence on customer's perception of service quality (Se)											
Serving food exactly as I ordered	4.51±0.65	4.68±0.70	4.66±0.60	5.00±0.00	4.65±0.66	4.78±0.49	4.71±0.56	4.78±0.58	4.70±0.59	4.64±0.60	4.70±0.60
Prompt and quick service	4.47±0.65	4.30±0.74	4.30±0.80	5.00±0.00	4.47±0.72	4.56±0.66	4.41±0.70	4.64±0.64	4.53±0.74	4.47±0.74	4.47±0.63
Healthy food options	3.66±0.98	4.11±0.84	4.18±0.85	4.74±0.57	4.16±0.86	4.18±0.96	4.05±0.93	4.18±0.84	4.23±0.92	4.16±0.99	4.22±0.88
Variety of menu	4.01±0.92	4.23±0.83	4.31±0.82	4.90±0.30	4.29±0.88	4.44±0.76	4.32±0.80	4.46±0.72	4.36±0.89	4.26±0.94	4.35±0.81
7. Food quality has influence on customer's perception of service quality (Fq):											
Tasty food	4.85±0.36	4.55±0.75	4.73±0.58	5.00±0.00	4.77±0.58	4.79±0.48	4.76±0.56	4.82±0.50	4.74±0.61	4.79±0.51	4.77±0.45
Smell of food	4.58±0.58	4.29±0.80	4.18±1.07	4.86±0.35	4.49±0.76	4.46±0.83	4.33±0.93	4.55±0.64	4.53±0.78	4.50±0.83	4.44±0.82
Visual appearance of food on the plate	4.24±0.77	4.26±0.85	4.10±1.08	4.84±0.46	4.38±0.83	4.33±0.91	4.23±0.90	4.43±0.85	4.31±0.96	4.29±0.85	4.52±0.71
Food portion (enough, satisfying my hunger)	4.03±0.89	4.22±0.76	4.17±1.00	4.97±0.18	4.29±0.88	4.41±0.83	4.22±0.81	4.49±0.80	4.26±0.97	4.41±0.86	4.31±0.79

The calculated values present the mean value ± standard deviation (five-point Likert scale: 1 = “strongly disagree”, 3 = “no opinion”, 5 = “strongly agree”)

Table 6. Respondents attitudes toward decision to re-visit

Statements	Belgrade	Manchester	Porto	Thessaloni ki	Female	Male	Age				
							≤ 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	≥ 55
Sample size:	200	202	200	200	419	383	147	205	182	135	133
8. Re-visit reasons (loyalty)											
I will re-visit because of building exterior	3.27±1.01	3.19±1.05	3.11±1.11	3.45±1.09	3.33±1.06	3.17±1.08	3.22±0.96	3.04±1.05	3.53±1.1	2.97±1.04	3.51±1.08
I will re-visit because of facility aesthetics'	3.40±1.01	3.48±1.05	3.08±1.05	3.38±1.01	3.45±1.00	3.20±1.07	3.27±1.01	3.06±1.01	3.50±1.02	3.17±1.02	3.75±1.02
I will re-visit because of layout	2.91±0.96	3.34±1.01	3.39±1.07	3.44±1.02	3.33±1.02	3.20±1.05	3.19±0.94	2.94±0.94	3.41±1.05	3.22±0.98	3.71±1.14
I will re-visit because of seating comfort	3.10±0.96	3.39±0.96	3.99±0.91	3.53±0.99	3.49±0.97	3.50±1.05	3.42±0.97	3.16±0.99	3.73±0.94	3.47±0.98	3.83±1.01
I will re-visit because of restroom	3.28±1.06	3.46±1.02	3.04±1.30	3.59±1.05	3.39±1.09	3.28±1.18	3.31±1.11	3.02±1.07	3.62±1.18	3.27±1.09	3.56±1.09
I will re-visit because of server	3.43±1.05	3.80±0.95	3.80±1.19	4.18±0.87	3.79±1.05	3.81±1.06	3.69±1.13	3.67±1.06	3.94±1.02	3.76±1.06	3.98±0.95
I will re-visit because of serving	3.93±0.80	4.03±0.87	4.38±0.87	4.88±0.33	4.29±0.83	4.32±0.85	4.25±0.91	4.30±0.88	4.40±0.81	4.16±0.87	4.38±0.65
I will re-visit because of food quality	4.73±0.51	4.56±0.79	4.60±0.69	4.85±0.36	4.67±0.64	4.70±0.60	4.75±0.55	4.72±0.57	4.71±0.58	4.54±0.82	4.65±0.58
I will re-visit because of food safety	4.39±0.73	4.29±0.76	4.41±0.72	4.62±0.56	4.42±0.72	4.43±0.69	4.50±0.57	4.37±0.82	4.46±0.64	4.34±0.82	4.47±0.60
I will re-visit because of the price	4.07±0.94	3.94±0.95	4.46±0.84	4.81±0.40	4.30±0.90	4.34±0.86	4.24±0.91	4.53±0.79	4.36±0.85	4.28±0.93	4.05±0.89

The calculated values present the mean value ± standard deviation (five-point Likert scale: 1 = “strongly disagree”, 3 = “no opinion”, 5 = “strongly agree”)